

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kajian pemasaran di Indonesia hal kehalalan sangat penting, jika dilihat dalam perspektif Islam mengkonsumsi suatu produk halal merupakan keharusan bagi setiap umat muslim. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-quran surat Al Baqarah: 168 yang artinya *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. Fida (2014: 30) menyimpulkan dari dalil tersebut memiliki makna kebalikannya, yaitu setiap muslim dilarang untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram. Oleh karenanya, muslim yang taat pada ajaran agamanya akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterimanya sehingga akan meningkatkan kesadaran yang makin baik pada agama yang dianutnya. Sarwat (2014: 11) mengatakan Seiring dengan kesadaran umat Islam dalam menjalankan agama semakin baik, permintaan produk dengan sertifikasi halal makin diutamakan.

Beberapa kaidah fikih juga tidak luput dari rujukan yang diambil oleh MUI. Misalnya, yang berbunyi "Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram." Kaidah lainnya, yaitu "(Hukum) segala sesuatu tergantung kepada tujuannya". Dari rujukan di atas dan beberapa fatwa sebelumnya, MUI menyimpulkan,

penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias boleh dengan syarat barang yang digunakan halal dan suci. Kemudian, tidak berbahaya dan ditujukan untuk kepentingan yang diperbolehkan secara syar'i. Penggunaan kosmetika dalam atau yang masuk ke dalam tubuh dengan bahan yang haram dan najis hukumnya haram. Sedangkan, penggunaan kosmetika luar dengan bahan najis selain babi diperbolehkan dengan syarat disucikan terlebih dahulu. Secara keseluruhan, MUI mengeluarkan delapan keputusan hukum terkait kosmetika dan penggunaannya. MUI berharap keputusan yang dikeluarkan MUI bisa dijadikan pedoman oleh masyarakat.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak adalah mayoritas Muslim. Dari jumlah penduduk tersebut terdapat banyak jenis kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu pembelian kosmetik. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.

Menurut data BPOM pada tahun 2016 sebanyak 16 triliun pasar kosmetik Indonesia dikuasai oleh kosmetik ilegal. Pada tahun 2016 BPOM menemukan 9.071 kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Tahun 2017 ditemukan kembali kosmetik ilegal dengan total 1 juta. Dimana sebanyak

756.495 diantaranya adalah kosmetik impor. Dan pada tahun 2018 BPOM telah melakukan penggeladahan pada 4 pabrik kosmetik ilegal.

Menurut Sumarwan (2011: 209), Telah dijelaskan, bahwa semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya masyarakat mulai menyadari beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kesimpulan dari Konsumen beragama islam berkecendrungan memilih produk yang sudah diakui kehalalannya dibandingkan dengan produk yang belum diakui oleh lembaga yang berwenang. Oleh karena itu kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari dan Arifin, 2010).

Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bahan baku, pengemasan produk, dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam. Menurut Nugroho (2015), banyak cara yang dapat dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan umat Muslim. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Label yang terdapat pada kemasan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk meliputi berat produk, kandungan atau manfaat produk. Label dari BPOM dan MUI memberikan informasi bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut aman digunakan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya (Rambe & Afifuddin, 2012: 36).

Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsi (Adisasmito, 2008: 10).

Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya (www.eramuslim.com). Namun belum diketahui secara pasti apakah konsumen pengguna kosmetik memandang sertifikasi atau label halal sebagai faktor yang penting dalam pemilihan produk, karena pengetahuan konsumen juga dapat mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini pengetahuan konsumen meliputi juga tentang pengetahuan produk. Tingkat

pengetahuan produk tiap konsumen pasti berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model (*features*).

Selain masalah kebutuhan akan jaminan halal dan masalah kesehatan, terdapat faktor lainnya yang sebenarnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu faktor yang berasal dari pengaruh iklan di media atau bahkan pengaruh orang sekitar. Sebagian orang cenderung memilih produk berdasarkan khasiat instan karena tergiur iklan yang bagus. Selain itu faktor gengsi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang hanya memilih kosmetik berdasarkan merek produk terkenal yang dapat menjelaskan status sosialnya dilingkungan sekitar dan mengesampingkan masalah kesehatan bahkan kehalalannya.

Jika dikaitkan dengan fenomena minat beli skincare yang bisa dikatakan cukup tinggi, terlebih hadirnya pilihan skincare yang bervariasi namun tak banyak dari produk tersebut secara terang-terangan menyebutkan bahan yang terkandung itu aman halal atau tidak maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Pengetahuan Produk Skincare Terhadap Kesadaran Pembelian Konsumen”**. (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam UMM, UNISMA, dan UIN).

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kesadaran labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk *skincare* keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran labelisasi Halal dan Pengetahuan Produk *Skincare* terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain yaitu:

1. Manfaat teoritis
 Di harapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai produk berlabelisasi Halal.
2. Manfaat praktis
 - a) Bagi penulis
 Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat memahami tentang *skincare* berlabelisasi Halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi mahasiswi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu data acuan dalam pengetahuan tentang skincare berlabelisasi Halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan labelisasi Halal.

E. Batasan Istilah

Agar masalah yang nantinya akan diteliti tidak terlalu luas maka peneliti memberikan batasan pada “Mahasiswi Muslim Pengguna Skincare Pada Perguruan Tinggi UMM, UNISMA, dan UIN dan labelisasi halal dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk Skincare”.

F. Asumsi Dasar Penelitian

Sebagai seorang muslim dalam mengonsumsi sesuatu harusnya mengutamakan jaminan kehalalannya dan juga memperhatikan kandungan yang ada pada produk tersebut sebelum membelinya. Dengan demikian pada penelitian ini ingin melihat apakah konsumen muslim pengguna skincare memandang sertifikasi label halal sebagai faktor yang penting dalam pemilihan produk, karena pengetahuan konsumen juga dapat mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian.